

5. РЕЦЕНЗИИ

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК НАУЧНАЯ И УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА

(Рецензия на книгу: Коммуникационный менеджмент / Под ред. Г. Акопова. – СПб.: Питер, 2020)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Московский государственный технический университет гражданской авиации»
Ростовский филиал (Ростовский филиал МГТУ ГА)
E-mail: director@rfmstuca.ru

Акопова А. Л.
Ст. преподаватель кафедры специальной языковой подготовки МГТУ ГА
Серезжина А. А.
Доцент кафедры специальной языковой подготовки МГТУ ГА, к.ф.н.

В статье рецензируется учебное пособие по направлению «журналистика» и «реклама и связи с общественностью», которое вышло в издательстве «Питер» под редакцией профессора Акопова Г.Л. В рецензии детализируется содержание учебного пособия и особенности изложения материала. Акцентируется внимание на отдельных разделах и особенностях применения изложенного материала. Данная рецензия подготовлена на основе детального мониторинга разделов учебного пособия, которое подготовлено авторским коллективом из 14 авторитетных авторов. В учебном пособии «Коммуникационный менеджмент» отражены основные аспекты, необходимые студентам, аспирантам и практикующим специалистам для организации управления коммуникационными процессами.
Ключевые слова: коммуникационный менеджмент, медиаменеджмент, PR, коммуникации, медиалогия, журналистика, менеджмент массовых коммуникаций.

Коммуникационный менеджмент как учебная дисциплина на сегодняшний день представлен ограниченным числом учебных пособий. В отечественной науке он исследуется не многим более двух десятков лет и имеет весьма ограниченную теоретическую базу. В контексте развития инновационных технологий и распространения информационно-коммуникационных медиаресурсов коммуникационный менеджмент как учебная и научная дисциплина нуждается в существенной модернизации методологических подходов и обновлении учебно-методической базы.

Развитие коммуникационных интернет-технологий в современном обществе, являющемся, по мнению ряда экспертов, информационным, выступает трендом повышения эффективности управленческого воздействия на общественное сознание.

Глобализирующийся мир и технологии модернизации интернет-коммуникаций делают актуальным значение коммуникационного менеджмента в качестве обязательного элемента управления экономическими, социально-политическими и информационными процессами в обществе.

В 2020 г. по инициативе кафедры менеджмента массовых коммуникаций Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета было принято решение о подготовке комплексного учебного пособия «Коммуникационный менеджмент» [1]. Решение было продиктовано прежде всего необходимостью расширить базу источников для подготовки студентов по направлениям «журналистика» и «реклама и связи с общественностью». С этой целью была сформирована рабочая группа, преимущественно из сотрудников кафедры менеджмента массовых коммуникаций Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ под руководством профессора Григория Леонидовича Акопова. И в 2020 году издательство «Питер» представило новое учебное пособие на отечественном рынке учебных пособий.

В учебном пособии «Коммуникационный менеджмент» отражены основные аспекты, необходимые студентам, аспирантам для изучения курса «Коммуникационный менеджмент». Цель пособия – обеспечить студентов знаниями о современной науке управления информационными процессами и обобщить методики коммуникаций и практические решения различных задач информационно-коммуникационного характера. В учебное пособие вошли отдельные параграфы, дающие практические знания по курсу «Коммуникационного менеджмента», поэтому оно будет полезно не только тем, кто изучает коммуникационный менеджмент как учебную дисциплину, но и практикующим работникам средств массовой информации, а также менеджерам, внедряющим в своей работе коммуникационные технологии.

Примечательно, что в данное пособие наравне с традиционными разделами «Основные определения коммуникационного менеджмента», «Основные факторы эффективности коммуникации», «Функции коммуникационного менеджмента» включены и главы, посвященные «Основным теоретическим учениям о

коммуникационном менеджменте», «Сущности и классификации управленческих решений» и т.д. Рассматриваются и такие проблемы, как: «Менеджмент неформальных массовых коммуникаций» (детально изложены факторы возникновения слухов и стратегии противодействия “фейковой информации”); «Бюджетирование коммуникационного процесса» (с детализацией процесса и этапов бюджетирования коммуникационного менеджмента, методологией расчета общего коммуникационного бюджета, принципами бюджетирования и правилами организации и планирования малобюджетных коммуникаций). В книге приведены методики составления сметы по всем выбранным каналам и инструментам в рамках коммуникационной стратегии с учетом их медиахарактеристик и коррекции бюджета.

Естественно, что в учебном пособии уделено достойное внимание «Рекламе как неотъемлемому элементу коммуникационного менеджмента». Детализируется методика подготовки рекламного контента, особенности построения PR-текста и написания текстов для веб-пространства. Данное направление было описано кандидатом филологических наук, специалистом по рекламе и медиакоммуникациям Н. В. Луговой.

Отдельная глава «Корпоративные медиа в системе медиакоммуникации» подготовленная заведующей кафедрой цифровых медиа коммуникаций К. Р. Нигматулиной, специализирующейся на медиаобразовании [2], освещает вопросы классификации и сегментации медиарынка, освоения цифровой среды, бренд-журналистики в качестве нового тренда и кейсов удачных корпоративных медиа.

В современной инфосфере коммуницирование преимущественно осуществляется в социальных медиа, в связи чем в учебном пособии «Коммуникационный менеджмент» есть глава «Коммуникационный менеджмент в социальных медиа», анализирующая социальные медиа как субъекты распространения новостного контента средствами массовой информации, разбираются и видеоблоги как неотъемлемый элемент коммуникационного менеджмента. Примечательно, что в данной главе Аكوпова А. Л., много лет проработавшая в социальных медиа, дает практические рекомендации по

осуществлению менеджмента в социальных сетях [3]. Изложенные рекомендации безусловно полезны как практикующим работникам социальных медиа, так и руководителям, заинтересованным в виртуальном присутствии и формировании информационного контента в информационной среде.

Отдельные психологические аспекты управления массовым сознанием прописаны в главе «Информационные эффекты воздействия СМИ как фактор управления массовым сознанием и поведением аудитории», где конкретизируются этапы изучения эффектов влияния массовой коммуникации на общество, законы эффективного информирования, манипулирование как технология эффективного влияния на массовое сознание и информационные медиаэффекты [4]. Обозначенные разделы подготовлены совместно доктором психологических наук Д. С. Горбатовым и заместителем директора Академии психологии ЮФУ Шипитько О. Ю. и представляют большой практический и теоретический интерес.

Экономика и HR коммуникационного агентства тоже нашли свое отражение в разбираемом учебном пособии. Примечательно, что главы подготовлены доктором экономических наук А. М. Пономоревой и доцентом кафедры менеджмента массовых коммуникаций СПбГУ С.И. Коренюшкиной соответственно. Особенно оригинальным контекстом пособия являются разделы практических рекомендаций от директора школы голоса и речи Е.С. Шестаковой [5] в главе № 14 «Голос и речь как инструменты коммуникации» и главе №15 «Публичные выступления». Изложенные Шестаковой Е.С. практики уже завоевали популярность в профессиональной среде и являются надежным подспорьем в ораторском мастерстве, столь необходимом в медиа-индустрии.

Таким образом, комментируемое учебное пособие не только восполняет существенные пробелы в методическом обеспечении учебного процесса по направлениям «журналистика» и «связи с общественностью», но и представляет большой практический и теоретический интерес и весьма полезно для всех заинтересованных читателей.

Список литературы

1. Коммуникационный менеджмент [Текст] / Под. ред. Г. Акопова. – СПб. : Питер, 2020.
2. Нигматулина, К. Р. Медиакоммуникация в современном медиаобразовании. [Текст] / К. Р. Нигматулина // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Материалы Шестой Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Председатель редколлегии А.Н. Гуда. – 2018. – С. 66–73.
3. Акопова, А. Л. Медиаменеджмент в социальных сетях [Текст] / А. Л. Акопова // Медиа в современном мире. Петербургские чтения (на примере деятельности МИА «Россия Сегодня»). Век информации. – 2018. – № 2-2. – С. 133–134.
4. Акопов, Г. Л., Шипитько, О. Ю. Профессиональная самореализация личности в интернет-пространстве [Текст] / Г. Л. Акопов, О. Ю. Шипитько // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Материалы международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 91–95.
5. Шестакова, Е. С. Говори красиво и уверенно. Постановка голоса и речи [Текст] / Е. С. Шестакова. – Санкт-Петербург, 2013.
6. Akopov G.L., Akopova A.L., Pankova G.K., Puiy A.S., Redkina T.Y. The role of internet community in political elite's sociopolitical discourse. *International Review of Management and Marketing*, 2015, V. 5, pp. 92–96.
7. Акопов, Г. Л. Политика и Интернет [Текст] / Г. Л. Акопов. – Москва, 2014.

References

1. *Komunikatsionnii Menedzment* [Communication Management] / edited by G. Akopov. Saint Petersburg: Piter Publ., 2020.
2. Nigmatulina K. R. *Mediakommunikatsiya v Sovremennom Mediaobrazovanii*. [Media Communication in Modern Media Education]. *Reklama i Svyazi s Obshhestvennost'yu: Traditsii i Innovatsii. Materialy Shestoi Mezhdunarodnoi Nauchno-Prakticheskoi Konferentsii v Dvukh Chastyakh*, 2018, pp.66-73

3. Akopova A. L. *Mediamenedzhment v Sotsial'nykh Setyakh* [Media Management in Social Media Networks]. *Media v Sovremennom Mire. Peterburgskie Chteniya (na Primere Deyatel'nosti MIA Rossiya Segodnya) Vek Informatsii*, 2018, № 2-2, pp. 133–134.
4. Akopov G. L., Shipitko O. J. *Professional'naya Samorealizatsiya Lichnosti v Internet-Prostranstve*. [Professional Self-realization of Personality in the Internet Space]. *Reklama i Svyazi s Obshchestvennost'yu: Traditsii i Innovatsii. Materialy Mezhdunarodnoi Nauchno-prakticheskoy Konferentsii*, 2016, pp. 91–95.
5. Schestakova E. S. *Govori Krasivo i Uverenno. Postanovka Golosa i Rechi* [Speak Beautifully and Confidently. Voice and Speech Training]. St. Petersburg, 2013.
6. Akopov G.L., Akopova A.L., Pankova G.K., Puiy A.S., Redkina T.Y. The role of internet community in political elite's sociopolitical discourse. *International Review of Management and Marketing*, 2015, V. 5, pp. 92–96.
7. Akopov G. L. *Politika i Internet* [Politics and the Internet]. Moscow, 2014.

**COMMUNICATION MANAGEMENT AS SCIENTIFIC AND ACADEMIC
DISCIPLINE (REVIEW ON THE BOOK COMMUNICATION MANAGEMENT.
EDITED BY G. AKOPOV. SAINT PETERSBURG: PITER PUBL., 2020).**

**Moscow State Technical University of Civil Aviation
The Rostov branch of MSTUCA
Email: director@rfmstuca.ru**

The article reviews a textbook about journalism, advertising and public relations, which was published by the publishing house *Peter* under the editorship of Professor G.L. Akopov. The review the content of the textbook and features of the presentation of the material are specified. Attention is focused on individual sections and features of the application of the material presented. This review was prepared on the basis of a detailed monitoring of the sections of the textbook by a team of 14 authoritative authors. The *textbook Communication Management* reflects the main aspects necessary for students, graduate students and practicing specialists to organize the management of communication processes.

Keywords: communication management, media management, PR, communications, mediaology, journalism, management of mass communications.